International Journal of Culture and Modernity
ISSN 2697-2131, **Volume 16**
https://ijcm.academicjournal.io/index.php/ijcm

Analysis of the Competitive Environment of a Tourist Enterprise

Nizomiddinov Jahonmirzo Zukhriddin oglu
Tashkent State University of Economics, Faculty of Finance and Accounting, 3rd year student of group BR-54

Аннотация

Актуальность работы связана с тем, что понятия конкуренции и ценообразования является фундаментальными в экономической теории рыночных отношений. В наши дни маркетинг затрагивает интересы каждого предприятия. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества. Он в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей. Наиболее яркое проявление соперничества — конкуренция. Изначально термин «конкуренция» возник от латинского concurrere, что в переводе означает «сталкиваться».

Ключевые слова: понятия конкуренции, экономическая теория рыночных отношений, товары и услуги, формы хозяйственной деятельности, маркетинг, ценообразование.

Введение: Конкуренция — это экономическое состязание изготовителей одинаковых товаров на рынке за привлечение как можно большего числа покупателей и получение благодаря этому максимальной выгоды.

Конкуренция — важное средство контроля в рыночной системе. Рыночный механизм предложения и спроса доводит пожелания потребителей до предприятия — изготовителей продукции, а через них и до поставщиков ресурсов. Однако именно конкуренция заставляет предприятие-изготовитель и поставщиков ресурсов надлежащим образом удовлетворять эти пожелания потребителей. Конкуренция вызывает расширение производства и понижение цены продукта до уровня, соответствующего издержкам производства.

Конкуренция заставляет предприятия наиболее полно воспринимать научно-технические достижения, применять эффективные технику, технологию, современные методы организации производства и труда.

Существующие прямые конкуренты — это предприятия, которые в прошлом и настоящем выступали и выступают как таковые.

Среди потенциальных конкурентов различают:

- существующие предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг, совершенствуют продуктовую стратегию для того, чтобы лучше удовлетворять потребности клиентов и в результате стать прямыми конкурентами;
- новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу.

Конкурентоспособность организации — это способность успешно оперировать на

International Journal of Culture and Modernity
ISSN 2697-2131, **Volume 16**
https://ijcm.academicjournal.io/index.php/ijcm

конкретном рынке (регионе сбыта) в данный период путем выпуска и реализации конкурентоспособности изделий и услуг.

Конкурентоспособность организации — способность компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей.

На рынках туристских услуг различают три вида конкуренции:

- функциональная конкуренция возникает в связи с тем, что любая потребность может быть удовлетворена самыми разнообразными способами. Соответственно все продукты, обеспечивающие ее удовлетворение, являются функциональными конкурентами. Например, потребность в передвижении туристов может удовлетворять железнодорожный, авиационный, автобусный транспорт или личный автомобиль. Фактор функциональной конкуренции необходимо учитывать даже в том случае, когда речь идет об уникальном туристском продукте;
- видовая конкуренция характеризуется наличием продуктов одного и того же названия, близких по многим параметрам, но отличающихся по какой-либо существенной характеристике (в программе обслуживания туристов);
- предметная конкуренция, называемая также межфирменной, возникает в случае малосущественных различий между продуктами, предлагаемыми туристским предприятиями, или при полной одинаковости услуг. Данный вид конкуренции обуславливает разделение продуктов.

В предпринимательской практике известна недобросовестная конкуренция, т.е. применяются методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил конкуренции. К ним относятся:

- демпинг (например, демпинговая цена, означающая искусственное занижение цены продажи товаров, применяется как средство при вытеснении конкурентов с рынка и увеличении объема собственных продаж); применение демпинговой цены считается средством нечестной конкуренции и запрещено законодательствами ряда стран;
- установление контроля над деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности;
- ложная информация и реклама;
- недобросовестное копирование (имитация) товаров и продукции конкурентов;
- нарушение качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг.

С точки зрения механизма и методов осуществления конкуренцию разделяют на ценовую и неценовую:

- ценовая конкуренция предполагает предложение услуг по более низким, чем у конкурентов, ценам. Снижение цены теоретически возможно за счет расходов производства либо уменьшения прибыли. Снижая цену на продукты, туристское предприятие приобретает возможность укрепить свои позиции по сравнению с конкурентами. Результат действия ценой конкуренции в туризме более сложен, чем

International Journal of Culture and Modernity
ISSN 2697-2131, **Volume 16**
https://ijcm.academicjournal.io/index.php/ijcm

на товарном рынке, и складывается из двух компонентов: прямого результата, т.е. естественного улучшения конкурентных позиций предприятия, дополнительного результата, обусловленного укреплением социального имиджа предприятия;

- неценовая конкуренция исходит из того, что ключевым фактором успеха в борьбе за предпочтения потребителя становится не цена продукта, а его качество, обслуживание, предоставление покупателю большего объема услуг. Повышая качественные характеристики своего продукта, туристические предприятие получает перед конкурентами серьезные преимущества, которые могут служить основанием для установления более высокой цены на услуги. Совершенная конкуренция — вид отраслевого рынка, на котором неограниченное количество предприятий продают стандартизированный продукт, и ни одно предприятие не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы влиять на цену продукта. При совершении конкуренции доля каждого предприятия в общем объеме продукции на рынке должна совпадать менее чем на 1%.

Совершенная конкуренция определяется следующими предпосылками:

- конкуренты не могут устанавливать рыночную цену, а могут только приспосабливаться к ней;
- каждое предприятие не рассматривает конкурентов как угрозу ее рыночной доле;
- ни один участник конкуренции не в состоянии оказать влияние на решения, принимаемые другими участниками.

Несовершенная конкуренция — это такое состояние рыночной системы хозяйствования, при котором нарушается хотя бы один из казанных выше признаков совершенной конкуренции.

Заключение.

Для предпринимательской деятельности в сфере туризма в большинстве случаев характерна высокая степень конкуренции. Конкуренция — один из сущностных признаков туристского рынка. Она рассматривается как фактор, регулирующий соответствие частных и общественных интересов, уравнивающая нормы прибыли в целях оптимального распределения труда и капитала.

Степень развития рынка, сложность работы на нем во многом определяются особенностями конкурентной среды туристской фирмы. Являясь наиболее чувствительным индикатором активности предприятия, она определяет многие маркетинговые характеристики: объем и условия продаж, цены, методы рекламы, стимулирования сбыта и т.д.

Список использованной литературы.

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, ее стратегия и практика. Основы маркетинга. М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. — 132 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. — М.: Бизнес Букс, 2014.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: СПб., 2004. — 209 с.

International Journal of Culture and Modernity
ISSN 2697-2131, **Volume 16**
https://ijcm.academicjournal.io/index.php/ijcm

4. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов 2011г. — 302 с.
5. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А. Шаповалов. — Ростов н/Д: Феникс, 2011. — 345 с.
6. Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма: учебное пособие. 2012. — 93-94 с.
7. Юданов А.Ю. Конкуренция — М.: Экономика, 2000. — 267 с.